第一图书网, tushu007.com

<<军史商鉴>>

图书基本信息

书名：<<军史商鉴>>

13位ISBN编号：9787507528589

10位ISBN编号：7507528588

出版时间：2009-9

出版时间：华文出版社

作者：周国剑

页数：344

字数：250000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

内容概要

中国乃至世界最卓越的管理者是谁？
是毛泽东。
毛泽东堪称中国现代企业管理需要效仿的标杆人物，其军事思想集中反映了颇具中国特色的战术战略，为以任正非、柳传志、宗庆后、史玉柱、陈天桥等为首的众多中国一流企业家所推崇，并在实际管理中得以运用。
本书用全新视角深入挖掘和解读毛泽东军事思想中蕴藏的企业管理之道，立足本土精心构筑一套企业管理理论体系，是中国企业家及管理者必读的本土企业管理经典之作，同时也是各党政干部了解我党、我军壮大简史，并可应用于日常工作管理、学习的参考读本。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

周国剑，现任教于浙江师范大学。
先后毕业于华中理工大学新闻学院、武汉大学新闻学院，新闻学硕士。
著有《大学反思与改革》。
并在《中国青年报》、《长江日报》、《贵州民族学院学报》等刊物上发表文章近50篇。

<<军史商鉴>>

书籍目录

前言纲领篇 纲领指引组织前进的方向　第一章 “ 枪杆子里出政权 ” 企业为什么存在　　一、宗旨决定命运　　二、大使命成就大事业　　三、利润之上的追求　　四、具体描绘希望　第二章 红军人人开口做宣传　企业竞争就是品牌竞争　　一、建立品牌根据地　　二、红军到哪里，战歌唱到哪里　　三、品牌保卫战战略篇 战略实现组织目标和使命　第一章 为何是持久战？　企业要有长远战略规划　　一、生存下去　　二、建设外围组织　三、企业经营不是赌博　第二章 大战略就是“ 统一战线 ”　建立市场联盟　　一、虚拟经营　　二、市场上没有永远的敌人　　三、与对手合作策略篇 执行战略的路径选择　第一章 有什么枪，打什么仗 步步为赢才能持续发展　　一、敌进我退，不打价格战　　二、防守反击　　三、确定重点市场　　四、插位　第二章 得民心者得天下　让企业赢得好口碑　　一、经营企业就是经营人心　　二、顾客才是公司老板　　三、用情感包装商品领导篇 领袖是组织的灵魂　第一章 成为精神导师　领导力来自影响力　　一、能人经济　　二、敢于亮剑　　三、大胜靠德　四、权威来自民主　　五、一切反动派都是纸老虎　第二章 有效领导就是率先垂范　做领头羊而不是牧羊人　　一、以身作则，身先士卒　　二、变领导为引导干部篇 干部是决定性的因素　第一章 战斗力在于将领　可以不识字，但不能不识人　　一、干部决定一切　　二、人才是企业的根本　　三、从内部提拔干部　第二章 军队是所大学校　让企业成为人才基地　　一、自己培训人才　　二、学习型组织　第三章 人才是战略资源　熔铸企业管理层　一、合理授权　　二、高效管理　　三、打造执行力队伍篇 团队管理让组织的细胞动起来　第一章 纪律保证战斗力　制定团队制度　　一、以制度为行动指南　　二、铁的纪律　　三、一切行动听指挥　第二章 团结就是胜利　团队人性化管理　　一、协作精神　　二、企业是一个家庭　　三、与员工分享利益　第三章 “ 枪杆子 ” 的忠诚度关乎成败利钝　保持核心团队的稳定性　　一、“ 四个火枪手 ” 与“ 十八罗汉 ”　　二、打造员工的忠诚度　　三、设立党委　　四、削平“ 山头主义 ”　五、员工不是赚钱机器信息篇 信息是宝贵的资源　第一章 不打没把握之仗　信息决定生存　　一、随时随地吸收信息　　二、信息争夺，先下手为强　第二章 没有调查就没有发言权　信息就是商机　　一、市场调查决定“ 发言权 ”　　二、建立情报搜集系统　　三、信息保证路线正确　第三章 扩建信息渠道　充分听取不同声音　　一、重视来自一线的信息　　二、建设性对抗创新篇 组织生存的保证　第一章 因敌变化，不打阵地战　创新是组织生存的通行证　　一、不创新，即死亡　二、创新不是标新立异　　三、成为自动成长的生命体　第二章 兵无常势，水无常形　把创新作为企业制度　　一、不创新就要挨打　　二、创新就是核心竞争力　　三、常变常新，出奇制胜危机篇 危机中孕育着转机　第一章 戒骄戒躁，保持警惕　企业管理要有忧患意识　　一、潜伏的危机　二、末日管理　第二章 “ 我们不怕困难 ”　化危机为契机　　一、沉着应对　　二、危机中抓住商机

章节摘录

战略篇 战略实现组织目标和使命　　第一章　为何是持久战？
企业要有长远战略规划　　“不谋全局者，不足以谋一域。
”战略，从军事到经济，从战争到竞争，就是经国济世的成功之道和企业成长的生存发展之途。
目前，企业战略问题已经成为决定企业竞争成败的核心问题。
而在企业的发展规划中，生存则是企业立足于市场要打的第一仗。
生存战略的制定是企业初期发展的关键。
一、生存下去　　如果能够在华尔街生存30年，你必定是个千万富翁。
一位华尔街的投机高手说过：“如果能在华尔街生存10年，你会积累很多经验；如果能在华尔街生存20年，你会有很多钱；如果能在华尔街生存30年，你必定是个千万富翁。
”　　可见，在市场中生存才是第一位的。
实际上，对任何组织来说，生存都是第一位的。
没有生存，根本谈不上发展，正常运转的经济，正常运转的社会都是如此，没有那么多的温情脉脉。
生存问题是现代企业进行战略规划的核心问题，并且是一个长期的战略问题。
企业的发展一般需要经历初创期、发展期、成熟期、衰败期四个阶段。
当企业处于初创阶段时，应以“先生存，后发展”的思路为战略准则，这样才能为日后的发展奠定基础。
联想刚刚创建的时候不仅毫不起眼，在相当长一段时间内，能否活下去都是问题。
业内有一种说法，联想是摆地摊起家的，这话不假，为了生存下去，这个取名“中科院计算机所新技术发展公司”的企业干起了与“新技术”毫无瓜葛的生意，比如倒卖彩电、旱冰鞋甚至布匹等。
后来联想终于等到一个机会，即为中科院进口的500台IBM电脑进行验机、维修和使用培训。
这是联想接手的第一笔大买卖，净利70万元。
至此，联想总算安然度过了企业创立阶段的恐惧期，不仅生存了下来，还为日后的起飞奠定了基础。
在军事战略规划上，毛泽东也始终强调“没有生存，就没有胜利”，全国内战爆发前夕，毛泽东为中央军委起草了一份给中原解放军李先念部的电报，其中写有这样的语句：“生存第一，胜利第一。
”在抗日战争时期，毛泽东提出的“持久战”的生存战略也是这一思想的集中体现。

媒体关注与评论

喜欢读《毛泽东选集》，一有闲工夫，就琢磨毛泽东的兵法怎样成为华为的战略。
此前在部队期间就是“学毛标兵”。
在华为的发展中，市场攻略、客户政策、竞争策略以及内部管理与运作，无不深深被打上了传统权谋智慧和“毛式”斗争哲学的烙印。
内部讲话和宣传资料，字里行间也跳动着战争术语，极富煽动性，以至于有人说进入华为的人都被洗了脑。
——华为集团总裁 任正非　　我们都以政治敏感自豪，谁跟随毛主席谁就政治敏感。
毛泽东认识到抗战是持久战，坚持下去，等待国际形势的变化，不能光凭一己之力蛮干；而新的技术，新的应用环境，全球产业正面临两个变化：一是产业链内话语权重新分配，向下游转移，二是产业资源在全球重新配置，向中国迁移，这些都是有利于联想的形势，联想在这样的形势下，向戴尔、惠普挑战，也将是持久战。
——联想集团董事局主席 柳传志　　《毛泽东选集》是我小时候唯一的精神食粮。
小米加步枪、农村包围城市，这些颇具中国特色的战术战略，为娃哈哈日后的企业扩张战略埋下伏笔。
——娃哈哈集团董事长 宗庆后　　毛泽东最大的成功在于农村包围城市的战略性的成功。
所以，在大张旗鼓地运作脑白金项目的时候，就把毛泽东的农村包围城市的战略思想重新进行了实践。
——巨人集团董事长 史玉柱　　如果我起家的战略目标是做一家上海市张江区年收入100万元的公司，那企业就没有现在的前途可言，战略上永远要大胆想象，但战术则必须小心谨慎。
——盛大集团董事长 陈天桥

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com